**Los medios de comunicación: periodistas y empresas periodísticas**

Más allá de las teorías de la conspiración que presentan complicados juegos de intereses encaminados a condicionar la tarea de los periodistas y de las empresas periodísticas, nuestra concepción de los vínculos que ligan estos actores sociales con otros como los políticos o las elites económicas camina en paralelo a otras teorías que conciben esta relación de fuerzas, a menudo un tira y afloja, de una forma más natural y casi congénita en nuestro modelo

de sociedad.

En este sentido, nos identificamos especialmente con la tesis de Denis Mc-

Quail:

"¿De quién es el poder que los medios de comunicación pueden eventualmente ejercer o facilitar? ¿Del conjunto de la sociedad o de una determinada clase social o grupo de presión? Aquí también, gran parte de la teoría –y de los hechos– parece confirmar la visión de que los medios de comunicación tienden, por acción o por omisión, a servir a los intereses de los que ya tienen más poder político y económico en la sociedad, sobre todo cuando éstos están en posición de poder utilizar los medios de comunicación para sus objetivos. Esto no es decir simplemente que el poder de los medios de comunicación sea el de una clase dominante; tampoco contradice la visión de que los medios no constituyen, por sí mismos, una fuente independiente de poder ni que la influencia económica que fluye por ellos tenga sus orígenes en los centros de poder de la sociedad. En las sociedades liberales, los medios de comunicación establecidos acostumbran a apoyar a las fuerzas del cambio social progresivo y expresan las demandas populares de cambio, si bien sus condicionantes operativos normales no los llevan a estar a la vanguardia de los cambios fundamentales.

Esta misma postura de neutralidad que adopta la mayoría de los medios de comunicación los hace más vulnerables a su asimilación por parte de los que ostentan el poder. Los medios de comunicación de masas están tan integrados en la vida de prácticamente todas las sociedades que no tiene sentido verlos como una fuente independiente de poder e influencia. Sus actividades se ajustan a las necesidades, intereses y propósitos de otros innumerables agentes sociales. La proposición que los medios de comunicación dependen en última instancia de otras disposiciones institucionales no es incompatible con el hecho de que otras instituciones quizás dependan de los medios y, con toda seguridad, a corto plazo. Los medios de comunicación son a menudo el único medio práctico disponible para transmitir información rápida y eficiente a mucha gente, así como para suministrar «propaganda»." (McQuail, 1991, pág. 571)

Y es que, cómo dice Cándido Monzón:

"desde la Ilustración hasta el momento presente, primero en la prensa y en el cine y luego en la radio y la televisión, la opinión pública ha encontrado siempre en los medios de comunicación su mejor medio de expresión [...]. Las opiniones son de público, pero su publicidad está en los medios, de ahí que siga escuchándose en la actualidad que la opinión pública es lo que dicen los medios de comunicación." (Monzón, 1992, pág. 177)

De hecho, lo que define más claramente a la opinión pública en las sociedades desarrolladas es la influencia de los medios de comunicación de masas en su formación. En este contexto es donde se constata más claramente cómo los medios de comunicación se constituyen en los

verdaderos mediadores entre los líderes y el público, van incluso más allá de una pura función de enlace y pasan a establecer las coordenadas del debate público.

Es decir, los medios de comunicación transmiten las opiniones de las elites al público. Por lo tanto, son los medios de comunicación los que interactúan entre los miembros del público y, de este modo, también marcan las opiniones socialmente relevantes, así como las opiniones socialmente con carga positiva. Así es como se demuestra justificada la creencia que el estudio de la opinión pública no puede separarse del estudio de los medios de comunicación y de

sus relaciones con el público y la política.

Y es que, como defiende Lippmann, en la sociedad de los mass media (McQuail, 1991) tenemos que atender al pseudoentorno que crean los medios y que acota el terreno del debate público o tenemos que incidir en el papel que los medios desarrollan como representantes efectivos de los intereses del público. Pero sea cual sea la opción escogida, no se puede olvidar que los medios ayudan a observar y a influir en la opinión pública.

**La opinión pública**

Partimos de la base que el concepto de opinión pública no es monolítico, sino que evoluciona y es cambiante en tanto que en su conformación intervienen diversos actores. Existe una multitud de condicionantes y, con relación a ellos, se estudia a la opinión pública a partir de la sociología de la comunicación de masas o de la comunicación política, por ejemplo. Este último es nuestro ámbito de estudio. Pero como este ámbito no es un compartimento estanco, sino que necesita una interacción constante con su contexto social, todos los actores conformadores de la opinión pública tienen que ser tenidos en cuenta.

Además, si aceptamos que la opinión pública se forma a partir de opiniones individuales (Crespi, 2000, pág. 31), éstas están marcadas desde el principio por toda una serie de factores sociales de manera que la opinión pública se acaba por convertir en un proceso colectivo con entidad propia. Éste resulta de la interacción entre una serie de actores individuales que se influyen mutuamente. En este sentido, será la opinión pública como colectivo la que adoptará

carta de naturaleza en la acción política, de la que dependerá según las bases democráticas de la democracia en cuestión.

Como ya hemos apuntado, han sido diversas las aproximaciones a esta relación que acabamos de mencionar y en concreto Vincent Price, en su definición de opinión pública, nos da una idea del estrecho vínculo que une este concepto con el de democracia:

"[Hay una] íntima conexión de la opinión pública con los procesos de discusión, debate y toma de decisiones colectiva [...]. La opinión pública –ya se contemple en términos filosóficos, políticos, sociológicos o psicológicos– sigue siendo fundamentalmente un concepto de la comunicación [...]. El debate público se da principalmente en virtud de interacciones entre los actores de la elite política y sus espectadores atentos, facilitadas en diferentes e importantes formas por la prensa. Conceptualizar la opinión pública en términos de procesos discursivos [...] no debe confundirse con la adhesión a ningún modelo popular de toma de decisiones políticas. La base democrática del concepto de opinión pública es indiscutible; mucho menos lo es la base democrática de las decisiones políticas diarias, incluso cuando se han extraído del debate público. La discusión puede, desgraciadamente, implicar un proceso demasiado deliberativo, demasiado igualitario (el debate todavía más). Las decisiones que se basan en la opinión pública lo hacen por medio de publicidad y comunicación, pero la comunicación es, sencillamente, una herramienta tanto para la persuasión como para la recogida de información, potencialmente útil tanto para controlar las opiniones como para solicitarlas." (Price, 1994, pág. 120)

En nuestra sociedad, y más aún con la irrupción de tecnologías de la comunicación como Internet, la comunidad pasa a tener unas dimensiones difícilmente abarcables por ninguno de sus individuos. Más allá de los medios de comunicación, el conocimiento del "conjunto" de la sociedad no es accesible de forma cotidiana, por lo que el llamado entorno inmediato de los ciudadanos tiene un papel clave en la formación de las actitudes y opiniones sobre los asuntos públicos (Katz y Lazarsfeld, 1964). Los agentes socializadores como la familia, el círculo de amistades, el trabajo, la escuela o la vecindad tienen un papel destacado a la hora de conformar la opinión pública de los individuos, aunque tampoco en este espacio los medios de comunicación son ajenos a la configuración de esta opinión pública. En este sentido sólo apuntaremos las imágenes mentales y los estereotipos descritos por Walter Lippmann en su

estudio de referencia sobre la opinión pública. Con todo, en este entorno inmediato existe un cierto espacio para una determinada autonomía individual.

Sartori es un defensor de este espacio:

"Los instrumentos de comunicación de masas son, incluso en potencia, instrumentos

anónimos que no pueden sustituir la relación personal, el cara a cara, con un interlocutor

de carne y hueso." (Sartori, 1999, pág. 177)

Pero más allá del contacto interpersonal, el público también interviene en el proceso de la opinión pública por medio de formas institucionalizadas, como lo es particularmente el voto, el sufragio. También hay formas menos institucionalizadas como las manifestaciones, que también inciden en el fenómeno, así como otras formas en relación con los medios de comunicación, como sería el caso de la participación de los ciudadanos como redactores de cartas al director –en los diarios y revistas– o en apariciones en directo en medios como la televisión o la radio. Con todo, estas vías aportan en general una interactividad muy reducida.

**Referencias**

Crespi, I. (2000). El proceso de opinión pública. Barcelona: Ariel.

Lippmann, W. (1993). The Phantom Public. New Brunswick: Transaction Publishers.

Lippmann, W. (2003). La opinión pública. San Lorenzo de El Escorial: Cuadernos de Langre.

Lippmann, W. (1956). La crisis de la democracia occidental: hacia una nueva democracia. Barcelona: Hispano Europea.

McQuail, D. (1991). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.

Monzón, C. (1992). Opinión pública y comunicación política. Madrid: Eudema.

Sartori, G. (1998). Homo Videns. La sociedad teledirigida. Madrid: Taurus.

Sartori, G. (1999). Elementos de teoría política. Madrid: Alianza Editorial.